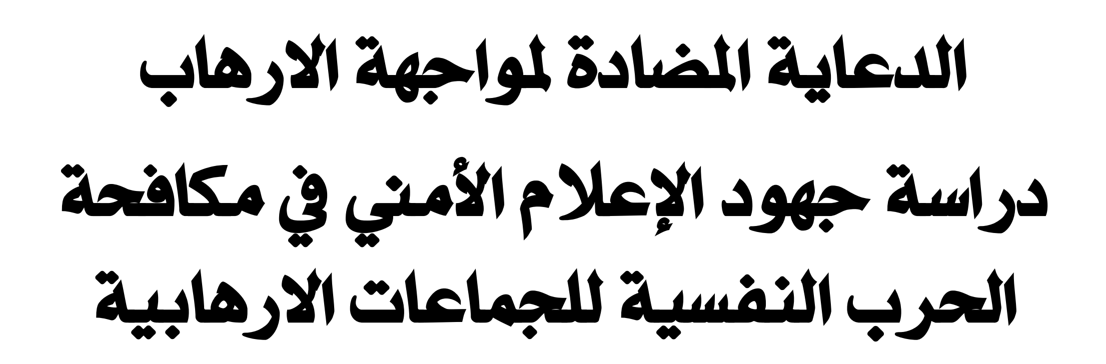


الدعاية المضادة لمواجهة الارهاب

دراسة جهود الإعلام الأمني في مكافحة الحرب النفسية للجماعات الارهابية

أ.م.د. عبدالسلام احمد داخل السامر

جامعة بغداد – كلية الإعلام

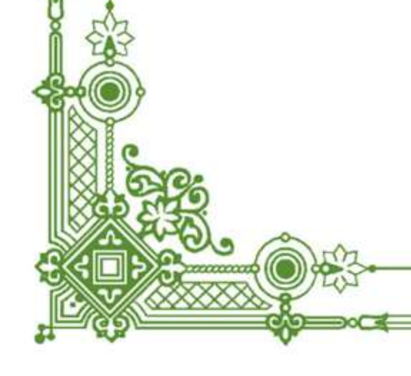
Dr.sbdalsam.alsamer@gmail.com

Asst. Prof. : Abdel Salam Ahmed Al-samir

University of Baghdad - College of Mass Communications

Counter - Pr0paganda to Confront Terrorism

The Study of the Efforts of the Security Media in Combating the Psychological Warfare of Terrorist Group



Psychological warfare as a Psychological activity targeting the opponent's mind and breaking his morals. which is used by terrorist groups extcnsivciy to impose their will on the will of their opponent. The results of ISIS's use of it in Iraq are the fall of three Iraqi provinces in 2014 without confrontation worthy of mention with the Iraqi forces. Here comes the role of the security media in confrontation terrorist groups psychologically and combating the effects of terrorism on the public in order to reduce its severity and limit other criminal activities by developing a comprehensive propaganda strategy in this psychological confrontation.This research shows that the extent of the success of the Iraqi security media in combating terrorism. and what are the most prominent cases in which the security media succeeded in the midst of this confrontation.The researcher uses the survey method. both descriptive and analytical, by surveying the opinions of the public in the city of Baghdad on the level of opinions of the security media in combating terrorism. The researcher also uses a Questionnaire form as a tool to obtain data and information that achieve the research objectives.The researcher finds that in this confrontation. the security media is able to use appropriate tactics. foremost of which is to put the opponent's propaganda in decline with the facts and create a cynical image of terrorist groups, which made them not significant in the cyst of the public.

المقدمة :

الحرب النفسية بصفتها نشاط سيكولوجي يستهدف عقل الخصم وتحطيم معنوياته، كانت تستخدم بشكل مكثف من قبل الجماعات الإرهابية لغرض فرض أرادتها على إرادة خصمها، وكان من نتائج استخدام تنظيم داعش لها في العراق سقوط ثلاث محافظات عراقية (نينوى، صلاح الدين، الانبار) وأجزاء من محافظتي كركوك وديالى عام ٢٠١٤ دون مواجهات تستحق الذكر مع القوات العسكرية العراقية. وعلى اثرها أعلن التنظيم خلافته الإسلامية ومبايعة أبو بكر البغدادي خليفة لها.واستخدام الحرب النفسية من قبل داعش لم يكن عشوائيا، وانما خضع لتخطيط محدد من حيث الأهداف والأدوات والمراحل، فقد أولى التنظيم منذ المرحلة الأولى لتأسيسه أهمية خاصة للإعلام من اجل توظيفه في نشر فكره المتطرف وايصال رسائله السياسية، وقد أظهر كفاءة وقدرة على استخدام أساليب الحرب النفسية وتفوق فيها على ما سبقه من جماعات إرهابية لاسيما تنظيم القاعدة الذي ذاع صيته في العالم، مما يعني ان هناك مخطط دعائي داعشي يستند الى منطلق دعائي معين يتجسد في فكر (الدولة الإسلامية) على وفق منطق هذا التنظيم.وقد خطى هذا التنظيم مراحل متقدمة بعد دخوله مدينة الموصل واستيلائه على ما فيها من مؤسسات إعلامية كانت مملوكة للدولة العراقية واستحواذه على مبالغ مالية ضخمة مودعة في بنوك المدينة، فضلا عن بيعه للنفط من الآبار التي وقعت تحت قبضته مع توفر هذه الإمكانات المادية واللوجستية ووجود العديد من أعضائه الذين يمتلكون خبرات سابقة في مجال الحرب النفسية، فقد وسع هذا التنظيم من مؤسساته الدعائية.وستراتيجية داعش في الحرب النفسية تعتمد الأسلوب النازي، القائم على أساس أنشطة الصدمة والترويع والتي استخدم فيها التنظيم العديد من الطرق، مثل القتل والاغتيال عن طريق الذبح والحرق، وتنحير الرؤوس واغراق الضحية في الماء بعد وضعه في قفص حديدي والقتل الجماعي رميا بالرصاص والرمي من البنايات العالية وسبي النساء واستعبادهن وقطع الرؤوس بالسيف.فالإرهاب يعده خلق متعمد للخوف واستغلاله في تحقيق التغيير السياسي، هو دون شك شكل من اشكال الحرب النفسية، ومع ان الناس كثيرا ما يتعرضون للقتل والاصابات المأساوية في هجمات الإرهابيين الا ان الإرهاب بطبيعته يهدف لإحداث آثار نفسية بعيدة المدى تتجاوز الضحية مباشرة، إذ ترتبط سيكولوجية هذا الأسلوب بالدعاية من خلال الحركة[١]، أي ان الدعاية مجردة لا قيمة لها، ان لم تكن تقترن بأفعال ووقائع تعمل على تثبيت وتعميق الدلالة ، فواقعة واحدة ضخمة تخدم الدعاية أكثر من الآف المنشورات والخطب.والمقصود من ذيوع انباء الهجوم الإرهابي والاهتمام الذي يتركز على مرتكبيه هو اكساب الإرهابيين القوة، وتشجيع نشوء بيئة خوف وترهيب ملائمة لاستغلال الإرهابيين لها واستفادتهم منها، ومن هذه الناحية يقاس نجاح الإرهاب على افضل وجه ليس بمقاييس الحرب التقليدية وعدد قتلى العدو في المعركة. او حجم القدرات العسكرية المدمرة او المساحة الجغرافية التي يتم الاستيلاء عليها، وانما بقدرته على جذب الانتباه الى الإرهابيين وقضيتهم وبالآثر السيكولوجي، والاثار الضارة التي يأمل الارهابيون

الحاقها في جمهورهم المستهدف وبالتالي تمزيق النسيج الاجتماعي للبلاد وبتدمير حياتها الاقتصادية والثقافية والثقة المتبادلة التي يستند اليها المجتمع ويشكل الامتناع عن زيارة مراكز التسوق او حضور الاحداث الرياضية، او الذهاب الى المسرح والسينما والحفلات الموسيقية او السفر الى الخارج او داخل البلد، ردود فعل مألوفة على الخوف، يولدها شعور عدم معرفة مكان وموعد وقوع الهجوم الإرهابي، وهو ما يعرف بـ (شعور المرء بأنه ضحية مشاركة للأخرين)(٢).والإرهابيون عندما يستخدمون العنف الوحشي بوصفه السبيل الوحيد الذي يمكن عبره تحقيق انتصار قضيتهم واهدافهم السياسية بعيدة الأمد، فأن ذلك يتم بتعمد وتخطيط لاحداث صدمة ذات تأثير كبير تضمن ان تكون افعالهم جريئة ومدوية بما فيه الكفاية لجلب اهتمام وسائل الإعلام وبالتالي الرأي العام والحكومة، مما يعني ان الإرهاب ليس عمليات كيفما اتفق يتم القيام بها بدون تمييز او دقة في الاختيار بل هو في واقع الامر استخدام متعمد جدا ومخطط جيدا للعنف، وبذلك تغدو الدعاية عن طريق الحركة (مدفعية نفسية) حقيقية إذ تستخدم كل الوسائل القادرة على احداث صدمة، إذ الفكرة لا أهمية لها ولا قيمة(٣)، وهكذا كانت ضربات الإرهاب تأتي فجأة ودون سابق انذار، فأنها تحيل العدو في حالة تأهب مستمرة وتشتيت نفسي مستمر، مما يجعله في حالة من البلادة تحت انتظار الضربة اللاحقة.ومن هنا تأتي أهمية دور الإعلام الأمني في تأثيره على تخفيض حدة الإرهاب والأنشطة الجرمية ويتمثل ذلك بأخبار واطلاع الرأي العام بمعلومات مهمة وشاملة في مجال الإرهاب والاحداث الإرهابية عبر نقل المعلومات المفيدة للناس، ويتطلب تحقيق ذلك ضرورة ان يتحلى الإعلام الأمني بالمصداقية والشفافية في تعامله مع الوقائع وان يتوخى الحيطة والحذر عند نشر أي معلومة لارتباط الامن والإرهاب بحياة الناس وممتلكاتهم وارواحهم

مشكلة البحث

يسعى هذا البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- بيان وتوضيح ما ابرز الحالات التي نجح فيها الإعلام الأمني في مكافحة الإرهاب؟

٢- هل هناك قصور في الدور الذي يؤديه الإعلام الأمني في التفاعل مع الجمهور وتوعيتهم بمخاطر الإرهاب؟

٣- ما مدى نجاح الإعلام الأمني في تغيير الاتجاهات السلبية لدى افراد المجتمع؟

٤- ما مدى فعالية الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور بشأن الإرهاب؟

اهداف البحث

تجيب الأهداف التي يسعى اليها البحث للتوصل اليها عن تساؤلاتها وتنطلق من الأهمية التي تحظى بها بما تقدمه من نتائج ذات قيمة وبذلك يمكن تحديد اهداف البحث بالآتي:

١- تشخيص ابر الحالات التي استطاع فيها الإعلام الأمني مكافحة الإرهاب.

٢- الوقوف فيما اذا كان هناك قصور في الدور الذي يؤديه الإعلام الأمني في التفاعل مع الجمهور وتوعيتهم بمخاطر الإرهاب.

٣- معرفة مدى نجاح الإعلام الأمني في تغيير الاتجاهات السلبية لدى افراد المجتمع.

٤- التعرف على مدى فاعلية الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور بشأن الإرهاب.

أهمية البحث

يمكن قياس أهمية البحث بما يقدمه من فائدة مركبة للمعرفة والمجتمع في آن واحد، فالاضافة التي يقدمها أي بحث تعني الاسهام في المعرفة العلمية الإنسانية فالمشكلة البسيطة لا تقود الا الى اسهام متواضع في ميدان البحث العلمي ، وتأسيسا على ذلك حرص هذا البحث على تناول موضوع مهم يرتبط بحياة الناس والمجتمع بأكمله ويشغل بال العالم اجمع وهو الدعاية المضادة لمواجهة الإرهاب عبر الكشف عن دور الإعلام الأمني في مكافحة الإرهاب وبما يفضي للوصول الى نتائج علمية تشكل إضافة نوعية للمعرفة العلمية وفائدة للمجتمع.

منهج واداة البحث

استعان البحث بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عن طريق مسح آراء الجمهور على مستوى الدور الذي يؤديه الإعلام الأمني في مكافحة الإرهاب ومواجهة الحرب النفسية الهجومية للجماعات الإرهابية.كما تم استخدام الاستبيان كأداة للحصول على البيانات والمعلومات التي تحقق اهداف البحث وتكونت استمارة الاستبيان من محورين تضمن ستة عشر سؤالا، كان المحور الأول مخصصا للبيانات الأولية عن المبحوثين من حيث النوع والعمر والتحصيل الدراسي.فيما تضمن المحور الثاني معرفة مستوى الدور الذي يؤديه الإعلام الأمني في مكافحة الإرهاب ، ومواجهة الحرب النفسية للتنظيمات الإرهابية.

ثانيا : الاطار النظري

الدعاية المضادة:

إذا كانت الحرب النفسية التي تقوم بها داعش هي حرب نفسية هجومية بمعنى ان طرف معين يسعى للقضاء على طرف آخر بأقل الوسائل تكلفة، إذ انه يحيل تماسكه الى قطعة مهلهلة رخوة لا قدرة له على المقاومة، فيصير اختراقه امرا سهل المنال، بأعتبار ان الحرب النفسية (نوع من القتال، ومن ثم تخضع لجميع القواعد التي تسيطر على مفهوم الصراع القومي، أي انها قتال تنطبق عليه جميع قواعد فن الصراع المادي بين طرف معين يسعى للقضاء على طرف آخر بأقل الوسائل تكلفة ونقله من حالة التماسك والقوى الى حالة مهلهلة رخوة لا قدرة له معها على المقاومة ومن ثم فرض التبعية عليه)(٤)فما على الطرف الآخر إلا ان يقوم بعمليات نفسية وقائية ومضادة في آن واحد وفي اطارها الوقائي، أي ان الدولة وهي تواجه اعدائها لابد ان تضع في الحسبان احتمالات التعامل النفسي مع ذلك العدو قبل التعرض للهجوم المباشر، بما يؤدي الى خلق حالة من التحصين الفكري والسياسي لمواطنيها، وان ما يصطلح عليه بالدعاية الوقائية، يعد نوعا من التعبئة النفسية للتحصين الذاتي وبما يقترب او يتفاعل مع عملية التثقيف السياسي ولذلك فهي تنطلق من ثلاث مبادئ اساسية هي :

١- التثقيف السياسي المكثف بما يجعلها تمثل البعد النفسي لسياسة الامن الوطني في أوسع مناهجه.

٢- تدعيم وتعميق الكراهية للعدو.

٣- المبالغة في تقوية الانتماء الوطني والمبالغة بالاعجاب بالهوية الوطنية.بعد ذلك ينتقل من تعرض لحرب نفسية هجومية الى مستوى اخر من الدفاع عن النفس وهو ان يشن حربا نفسية عكسية او دعاية مضادة لخصمه، فيأتي ذلك بمثابة رد فعل للهجوم النفسي من قبل الخصم.والدعاية المضادة هي التي تدور بين خصمين بينهما عملية صراع عسكري او سياسي او اقتصادي او غيرها، أي انها توجه الى عدو اعلن بالفعل عن عداوته، على النحو الذي يجعل هذا النمط جزءا من ستراتيجية الحرب النفسية(٥).ان من يخطط للحرب النفسية المضادة عليه ان يضع في حسابه ان في مقدمة أهدافه هو إيقاف زخم العدو النفسي ، أي إيقاف الفيضان الدعائي قبل الانتقال من الدفاع الى الهجوم، وبذلك تكون الحرب النفسية الوقائية في نطاق الحرب النفسية المضادة، وبشكل عمليات تثقيف سياسي، انطلاقا من مبدأ (الوقاية خير من العلاج)(٦) ، ثم بعد ذلك ينتقل الى مرحلة أخرى وهي شن الهجوم النفسي على الخصم لتحطيمه واستئصال جميع عناصره.تستطيع وسائل الإعلام فعل الكثير لتحقيق تماسك المجتمع وتقلل من فرص الصراع داخله في أوقات الازمات والحروب، عبر الترويج لوجود تهديد يمس امن وسلامة الدولة وان العدو يتربص بها، وان القوات الأمنية مستعدة لمواجهة هذا التهديد، وفي هذا يذهب (أبلول) الى انه يجب ان تحذر الانسان من الضعف الذي يعاني منه، ولا يعد ذلك محاولة لتدميره وانما هي محاولة لتشجيعه حتى يقوي من نفسه لكي يواجه الاخطار (٧).وعند مهاجمة دعاية العدو، يتوجب على الداعية ان يجعل الوقائع تبرز بعكس ما ترمي اليه دعاية هذا العدو، إذ تلعب أجهزة الامن والمخابرات وبالتعاون مع الجهاز الإعلامي دورا على جانب كبير من الأهمية لافتعال احداث تثبت ضعف العدو(٨)، فضلا عن البحث عن نقاط ضعف العدو ومهاجمتها وجعلها أهدافا تزعزع كيانه.والدعاية بعدها اتصال اقناعي، كثيرا ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدف الداعية، وهو تحقيق اكبر قسط ممكن من الاقناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة، لان الدعاية لا يمكن ان يكون جوهرها صادقا في جميع عناصره وكذلك لا يجوز ان يكون منطقها كاذبا في جميع عناصره(٩)، ولذلك تقتضي الدعاية المضادة ان يستخدم الداعية أساليب اقناعية ولو عن طريق الإيحاء ومثلما تستخدم الدعاية جميع الأدوات المتاحة والأساليب الدعائية فأن الدعاية المضادة لها اساليبها التي تميزها وهي:

١- التحليل العلمي لمنطق دعاية الخصم وتفكيكها الى عناصرها الأساسية: أي عزل بعضها عن البعض الآخر وتصنيفها بحسب أهميتها(١٠) وهكذا يمكن مهاجمة كل موضوع على حدة، فضلا عن الكشف عن عناصر التناقض بينها عبر مقارنة موضوع بآخر.

٢- استغلال نقاط ضعف الخصم: وان هذا الأسلوب يتطلب تحديد واضح للخصم مع ترتيب للفئات التي تنطوي تحت مدلول هذا الموقف بحيث تبدأ الدعاية هجومها على اسهل الخصوم واقلهم مقاومة من حيث سرعة الاستسلام وكذلك البحث عن ثغرات في الكيان الكلي للخصم تتسلل عبرها عوامل الإحباط والتشكيك سواء كانت هذه الثغرات اجتماعية او سياسية او اقتصادية او دينية بما يجعل كيان الخصم رخوا.

٣- جعل دعاية الخصم تناقض الواقع: بما يجعل الناس تفقد الثقة به، فليس هناك سلاح اقوى من سلاح دحض أكاذيب الخصم بالحجج والبراهين القاطعة والوقائع التاريخية، فعلى سبيل المثال الكشف عن زيف عقيدة الجماعات الإرهابية بالعودة الى المصادر التاريخية الموثوقة التي تفند هذه العقيدة المنحرفة او اللجوء الى شهود يضمن ماضيهم ومواقفهم لتفنيد ما يذهب اليه الخصم من آراء او أفكار وعقيدة.

٤- السخرية من الخصم والاقلال من شأنه عبر نشر القصص الساخرة عنه وعن عقيدته ورموزه السياسية والعقائدية او عن طريق تداول النكات التي تسقط من رمزيته.

٥- منع العدو من فرض لغته ورموزه حتى لا يحتل موقع الصدارة عبر توجيه ضربة قوية للاسم الذي يحمله والذي يعد اول رموزه[١١].

الإعلام الأمني

عند الحديث عن مفهوم الإعلام الأمني ينبغي الحديث عن مفهوم مفردتين أساسيتين هما الإعلام والأمن، إذ ان العلاقة بينهما تكاملية، فالوظيفة الأمنية للإعلام تعد أحد الاهتمامات المتخصصة التي عرفها الإعلام الحديث، فهي الوظيفة التي تقدم عبرها وسائل الإعلام مواد أمنية متخصصة بالمعنى الشامل للأمن ويتم ذلك عبر استخدام مختلف أساليب فنون العمل الإبداعي.ومع التطور الحاصل في المجتمعات كان لابد ان ينشأ مفهوم جديد يساير التقدم الذي حدث في المجال الأمني، قائما على أساس التوازن بين عنصري الإعلام والأمن، ليسد حاجة وليعلب دورا مهما في مجال الأمن وتقريب المسافات ما بين الإعلام والأمن ولإيصال المعلومة الأمنية ولتزود المتلقي بالمعارف الأمنية والمعلومات التي ظلت حكرا على الأجهزة الأمنية والأنظمة الحاكمة لمدة طويلة من حياة المجتمعات، فكان الناس نهبا للاشاعات والاحاديث المتناقلة التي يعتريها الزيادة والنقصان دائما[١٢]كما يتيح الإعلام الأمني المعرفة التامة بالقضايا الأمنية بعيدا عن حجب المعلومات واخفائها، ويقوم بالدور التوعوي ويقدم كل ما من شأنه ان يجنب المواطن من الوقوع في الجريمة والترهيب من عواقب ارتكابها على الفرد والمجتمع ويساعد الأجهزة الأمنية على أداء مهامها، وذلك عبر النقد والتحليل لمجمل القضايا بأبعادها السياسية والأمنية، وتسليط الضوء على أسبابها وأساليب التعامل معها.والإعلام الأمني هو في الأصل، الاستخدام المهني للإعلام من قبل الأجهزة الأمنية وهذا الاستخدام ينبغي ان يكون مخطط له، وان يقيم نوعا من التوازن بين المسؤولية الاجتماعية في تناول الموضوعات والاحداث والظواهر الأمنية وبين متطلبات فن التحرير الإعلامي وضرورة استخدام الأساليب والفنون القادرة على توصيل المادة الإعلامية الأمنية للجمهور بهدف التأثير فيه ودفعه للمشاركة والقيام بدور فاعل في تحقيق الأمن.ويهدف الإعلام الأمني الى بث مشاعر الطمأنينة في نفوس افراد المجتمع وانظمته الاجتماعية عبر المشاركة في الحفاظ على كيان المجتمع وامنه، إذ تعد الأهداف الوقائية والتوعوية في مقدمة الغابات التي يهدف اليها الإعلام الأمني ويمكن تحقيقها عن طريق التوعية المستمرة للأفراد بكيفية الحافظ على امنهم وسلامتهم وسلامة ممتلكاتهم ليتسنى تضيق النطاق والحيلولة دون ارتكاب الجرائم بل يتعدى ذلك الى توعية الجمهور بأساليب درء المخاطر واحتواء الكوارث بأنواعها وتعريف الجمهور بالإجراءات التي تقوم بها الأجهزة الأمنية لتحقيق الهدف الوقائي عبر الدوريات والدراسات والعمل على وفق قانون الإعلام المضاد[١٣].وازاء تزايد الاعمال الإرهابية وعدها ظاهرة حقيقية لا يمكن تجاهلها، أصبح من واجب الدولة اتخاذ الإجراءات والتدابير العملية التي تهدف الى منع الارهاب، ويأتي الإعلام في مقدمة هذه التدابير لمواجهة الإرهاب، فالعمل الإرهابي يجذب بمجرد حدوثه اهتمام وسائل الإعلام ومن ثم يجذب اهتمام الرأي العام ويكون في حالة متابعة وترقب وهو في حاجة ماسة للتوجيه، وفي هذه الحالة يجب ان تراعي وسائل الإعلام بث الثقة في نفوس المواطنين وارشادهم وتوجيههم لما يجب ان يفعلوه فضلا عن التحذير والتصدي للأكاذيب والشائعات، وحتى بعد الانتهاء من تغطية الحدث الإرهابي، يمكن لوسائل الإعلام ان تقوم بمناقشة وتقييم وتحليل ما حدث، للكشف عن الإيجابيات والسلبيات مما يستدعي عرض الحقائق دون مبالغة او تشويه وبأسلوب مدروس ومخطط وبعيد كل البعد عن الاهواء.وعليه فأن ستراتيجية التعامل مع الاحداث الإرهابية إعلاميا تشترط ما يأتي:

١- عدم التعامل مع الاحداث الإرهابية على كونها قصة خبرية او سبق صحفي، بل يتم التعامل معها على انها عدوان يستهدف الدولة والمجتمع.

٢- عدم تقديم تحليلات او آراء تخدم الإرهابيين بذريعة الحياد او حرية التعبير فلا حياء في مواجهة الإرهاب والتخريب.

٣- ضرورة التركيز على ما تسببه الاعمال الإرهابية من اضرار فادحة للدولة والمجتمع.

٤- نشر القصص الإنسانية بما يؤدي الى جذب المواطنين وتعاطفهم مع الأجهزة الأمنية في مواجهة الإرهاب.

٥- التركيز بشكل مباشر على الاضرار التي تقع على المواطنين جراء الاعمال الإرهابية بحيث تصبح قضية مواجهة الإرهاب قضية كل مواطن.

٦- اعتماد إجراءات وقائية تحصن المواطنين عبر إشاعة روح الأمل وحتمية الانتصار على الارهابين، ويأتي ذلك عن طريق التركيز على إنجازات القوات الأمنية في محاربة الإرهاب ونجاح خططها العسكرية.

٧- الاستعانة بالخبرات الاكاديمية في مجال الإعلام والسياسة وعلم النفس من اجل الاسهام في وضع استراتيجية للإعلام الأمني، فضلا عن تدريس العاملين في وسائل الإعلام على كيفية التعامل مع قضايا الإرهاب والامن الوطني.

٨- ان لا تتوقف التغطية الإعلامية للاحداث الإرهابية على الجانب الاخباري بل لابد من تحليل هذه الاحداث عن طريق متخصصين لكشف الإرهابيين ومن يدعمونهم وخطورة ذلك على الامن الوطني.

٩- السياسة الفعالة ضد الإرهاب والحد من مخاطره يكمن في منع استغلال وسائل الإعلام من قبل زمر الإرهاب، لان لا معنى للارهاب من دون وسائل الإعلام، ذلك لان عرض ما تنتجه ماكنة الدعاية الإرهابية لاسيما ما ينشره داعش على نحو متعمد من بيانات ومقاطع فيديو بشعة تركز على الأجساد الممزقة والاشلاء المتناثرة والآليات المحترقة، يعد اسهاما مجانيا مباشرا في الحرب النفسية التي يشنها هذا التنظيم الإرهابي وتشجيعا على ارتكاب المزيد من الجرائم بهدف التأثير في الرأي العام وارباك بعض مفاصل الحياة.

ثالثا: الجانب الميداني

اول اجراء قام به الباحث في هذا الجانب، اختيار مجتمع البحث والذي تمثل بجمهور مدينة بغداد وبعد ذلك تم اختيار عينة من احياء بغداد الشعبية والراقية وهي : السيدية والطوبجي في جانب الكرخ، والاعظمية والبنوك في الرصافة، لمراعاة التنوع السكاني من حيث المستوى المعيشي والثقافي والتنوع في الأطر الدلالية من حيث اختلاف المرجعيات الفكرية.وتم توزيع (٤٠٠) استمارة بواقع (١١٠) استمارة لكل حي، أي ان الباحث اعتمد العينة غير الاحتمالية، إذ اختار افراد العينة من الأشخاص الذين قابلهم بشكل عرضي او بالصدفة، او العينة المقصودة (Purposive sample) ، إذ تم اختيار أفراد العينة من الذين يتابعون التطورات الأمنية واخبار الإرهاب في وسائل الإعلام العراقية والتي مصدرها الإعلام الأمني لان هؤلاء هم الاقدر على تقديم المعلومات عن المشكلة محل الدراسة.

تفسير البيانات

١. **الخصائص الفردية**

غلب الذكور على عينة البحث إذ بلغ عددهم (٢٤٧) وبنسبة ٧٥ر٦١٪ في حين بلغ عدد الاناث (١٥٣) بنسبة ٢٥ر٣٨٪ ويعد ذلك امرا طبيعيا في المجتمع العراقي إذ ان التعامل مع الرجل اكثر سهولة من التعامل مع المرأة في الشارع، اما من ناحية العمر فقد جاءت فئة الشباب من عمر (١٨-٣٠) سنة في المرتبة الأولى وبنسبة ٧٥ر٣٤ وفئة عمر من (٣١-٤٠) في المرتبة الثانية بنسبة ٥ر٢٨٪ وفئة عمر (٤١-٥٠) سنة في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٥ر١١٪ وشكلت نسبة فئة عمر (٥١-٦٠) سنة ٢٥ر١٢٪ بواقع (٤٩) مبحوثا ، اما فئة عمر ٦١ سنة فأكثر جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧٥ر٥٪.وتوزع التحصيل الدراسي على (٦) فقرات، إذ احتل الحاصلون على شهادة البكالوريوس المرتبة الأولى بعدد (١٧٨) وبنسبة ٥ر٤٤٪ وعدد الحاصلين على شهادة الدبلوم (٦٨) مبحوثا وبنسبة ١٧٪، والحاصلين على شهادة عليا (٦٦) مبحوثا وبنسبة ٥ر١٦٪ ، وبعدها جاء الحاصلون على شهادة الإعدادية بواقع (٥٢) مبحوثا وبنسبة ١٣٪ ، وشكل الحاصلون على شهادة المتوسطة نسبة (٥٪) والابتدائية نسبة (٤٪).اما التوزيع النسبي لمهن المبحوثين فقد جاء أصحاب الوظائف الحكومية بالمرتبة الأولى بنسبة (٥ر٣٩٪) وأصحاب الاعمال الحرة في المرتبة الثانية بنسبة(٥ر٣٥٪) والطلبة في المرتبة الثالثة بنسبة (٥ر١٠٪) والمتقاعدون جاءوا بنسبة (٧٥ر٧٪)، وأخيرا ربات البيوت بنسبة (٧٥ر٦٪) ، والجدول رقم (١) يوضح ذلك. جدول رقم (١) يوضح التوزيع النسبي لخصائص المبحوثين

خصائص المبحوثين/ الجنس		العدد	النسبة المئوية
ذكر		٢٤٧	٧٥ر٦١٪
انثى		١٥٣	٢٥ر٣٨٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪
العمر		التكرار	النسبة المئوية
١٨-٣٠		١٣٩	٧٥ر٣٤٪
٣١-٤٠		١١٤	٥ر٢٨٪
٤١-٥٠		٧٥	٧٥ر١٨٪
٥١-٦٠		٤٩	٢٥ر١٢٪



٦١ فأكثر		٢٣	٧٥ر٥٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪
التحصيل الدراسي		التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية		١٦	٤٪
متوسطة		٢٠	٥٪
اعدادية		٥٢	١٣٪
دبلوم		٦٨	١٧٪
بكالوريوس		١٧٨	٥ر٤٤٪
عليا		٦٦	٥ر١٦٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪
المهنة		التكرار	النسبة المئوية
اعمال حرة		١٤٢	٥ر٣٥٪
موظف حكومي		١٥٨	٥ر٣٩٪
متقاعد		٣١	٧٥ر٧٪
طالب		٤٢	٥ر١٠٪
ربة بيت		٢٧	٧٥ر٦٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

١- تفسير النتائج

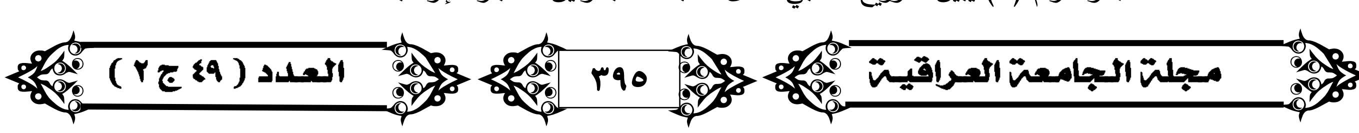
- الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة اخبار الإرهاب والامن

جدول رقم (٢) يبين التوزيع النسبي لوسائل الإعلام التي يستخدمها المبحوثون في معرفة اخبار الإرهاب والامن في العراق

ت	وسيلة الإعلام	التكرار	النسبة المئوية
١	التلفزيون	٣٤٨	٥٨ر٣٧٪
٢	الانترنت	٣٥٣	١٢ر٣٨٪
٣	الإذاعة	١٩٨	٣٨ر٢١٪
٤	الصحافة	٢٧	٩٢ر٢٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

أظهرت إجابات المبحوثين انهم يستخدمون الانترنت في المرتبة الأولى لاستقاء المعلومات والاخبار عن الإرهاب فقد شكل نسبة قدرها (١٢ر٣٨٪) ويعد ذلك امرا طبيعيا لان اغلب الجمهور بدأ يميل الى الانترنت في متابعة الاخبار والمعارف والمعلومات بحكم توفر التقنيات الحديثة وإتاحة الانترنت في العراق بعد عام ٢٠٠٣ وبات سهل الاستخدام بواسطة الهواتف الذكية فضلا عن الالواح الالكترونية، ويعود ذلك أيضا الى تحسن المستوى المعاشي للناس في العراق، وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة (٥٨ر٣٧٪) وبعد ذلك جاءت الإذاعة في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٨ر٢١٪)، في حين احتلت الصحافة ذيل القائمة بنسبة (٩٢ر٢٪)، وذلك لان الجمهور بدأ يستغني عنها لان ما توفره الصحافة يجده في مواقع الانترنت

- **مدى متابعة المبحوثين لاخبار الإرهاب والامن في العراق**
- جدول رقم (٣) يبين التوزيع النسبي لمدى متابعة المبحوثين لاخبار الإرهاب





ت	مدى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائما	٢٨٥	٢٥ر٧١٪
٢	أحيانا	٦٩	٢٥ر١٧٪
٣	نادرا	٤٦	٥ر١١٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٣) بأن المبحوثين دائما يتابعون اخبار الإرهاب وما يدور حوله من معلومات وآراء، إذ شكل هؤلاء (٢٥ر٧١٪)، ويعد هذا امرا طبيعيا لان احداث الإرهاب والوضع الأمني يمس بشكل مباشر حياة المواطنين، إذ بدون ذلك لا تكون الحياة مستقرة ولا يستطيع المواطن ان يمارس حياته ونشاطاته اليومية بشكل مناسب، وأيضا يعزز ذلك ان الذين يتابعون أحيانا جاءوا في المرتبة الثانية وبنسبة (٢٥ر١٧٪)، ونادرا احتلت المرتبة الأخيرة بواقع (٤٦) مبحوثا من اصل (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٥ر١١٪).

- المصادر التي يعتقد المبحوثون انها اكثر مصداقية

جدول رقم (٤) يبين التوزيع النسبي لمصداقية المصادر

ت	نوع المصدر	التكرار	النسبة المئوية
١	المصادر الرسمية	٣١١	٧٥ر٧٧٪
٢	المصادر غير الرسمية	٨٩	٢٥ر٢٢٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٤) ان المصادر الرسمية اكثر مصداقية عند المبحوثين وبنسبة مقدارها (٧٥ر٧٧٪) ويرى الباحث ان مرد ذلك الى ان المصادر الرسمية اكثر اطلاعا على مجريات الاحداث وانها تتحمل المسؤولية بشكل مباشر وواضح عن المعلومات التي تدلوا بها الى الجماهير وانها تأخذ في نظر الاعتبار اذا ما انكشف زيف هذه المعلومات كأنها تفقد الثقة عند الجماهير مما يؤدي الى تقليل شأنها في نظرهم، مع ان المصادر الحكومية تراعي المسؤولية الاجتماعية فهي قد لا تنشر جميع المعلومات التي قد يؤدي نشرها الاضرار بالمصلحة العامة.اما المصادر غير الرسمية من حيث الصدقية في نظر المبحوثين فقد جاءت ثانيا وبنسبة (٢٥ر٢٢٪) ، ويرى الباحث ان مرد صدقية هؤلاء المبحوثين بالمصادر غير الرسمية لانهم يعتقدون بان المصادر الرسمية قد تكون غير راغبة في ان يطلع الجمهور على تفاصيل المعلومات لان ذلك يضر بمصلحتها وبالمعنويات عموما، فضلا عن الاعتقاد بأن خطابها مؤدلج وان المصادر غير الرسمية في نظر هؤلاء المبحوثين انها مستقلة ولا مصلحة لها بالانحياز.

- **المصادر الرسمية الأكثر أهمية**

جدول رقم (٥) يبين التوزيع النسبي للمصادر الأكثر أهمية

ت	المصدر (*)	التكرار	النسبة المئوية
١	وزارة الدفاع	١٤٧	٤٦ر١٥٪
٢	وزارة الداخلية	١٤٣	٠٤ر١٥٪
٣	العمليات المشتركة	٢٤٦	٨٧ر٢٥٪
٤	الحشد الشعبي	١٣٧	٤ر١٤٪
٥	خلية الإعلام الامني	٢٧٨	٢٣ر٢٩٪
المجموع		٩٥١	١٠٠٪

(*) اكثر من خيار

من بين المصادر الرسمية الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين الذين أشاروا الى صدقية المصادر الرسمية ، احتلت خلية الإعلام الأمني المرتبة الأولى وبنسبة (٢٣ر٢٩٪)، ثم تلتها العمليات المشتركة بنسبة (٨٧ر٢٥٪) ، وبعد ذلك وزارة الدفاع بنسبة (٤٦ر١٥٪) وبنسبة مقاربة جاءت وزارة الداخلية (٤٠ر١٥٪) ، وأخيرا الحشد الشعبي بنسبة (٤ر١٤٪).

– أسباب اعتماد المبحوثين على المصادر الرسمية جدول رقم (٦)

ت	السبب	التكرار	النسبة المئوية
١	لانها موضوعية واكثر مصداقية	١٣٤	٣١ر١٥٪
٢	لانها على تماس مع الاحداث	٢٦٣	٠٦ر٣٠٪
٣	لانها تتسم بالفورية	٤٩	٦ر٥٪
٤	لانها جريئة في تناول موضوع الإرهاب	١٤٨	٩٢ر١٦٪
٥	لانها تنفرد بالمعلومات	١٩٦	٤٠ر٢٢٪
٦	لانها تزودني بمعلومات وبيانات اكثر تفصيلا عن الارهاب	٨٥	٧١ر٩٪
المجموع		٨٧٥(*)	١٠٠٪

(*) اكثر من خيار

يلاحظ من الجدول رقم (٦) بأن اعلى سبب من أسباب اعتماد المبحوثين على المصادر الرسمية، لان هذه المصادر على تماس مع الاحداث إذ حصل هذا السبب على نسبة مئوية مقدارها (٠٦ر٣٠٪) وبعده جاء (لانها تنفرد بالمعلومات عن احداث الإرهاب والإرهابيين) وبنسبة مئوية (٤٠ر٢٢٪) ، ويعد ذلك امرا طبيعيا لان مفاصل الإعلام الأمني الرسمي لديها مراسلون في مواقع الاحداث، فضلا عن ما ترسله الوحدات العسكرية من تقارير المواقف اليومية عن مجريات الاحداث الى الجهات العليا ومنها خلايا الإعلام فيها، واحتل سبب، (انها جريئة في تناول موضوع الإرهاب) في المرتبة الثالثة من بين الأسباب وبنسبة (٩٢ر١٦٪) ويأتي ذلك ضمن سياق مواجهة خطاب الجماعات الإرهابية الدعائي لتنفيذ ما انطوى عليه من معلومات وآراء.وبعد ذلك جاء سبب (انها موضوعية وأكثر مصداقية) في المرتبة الرابعة وبنسبة (٤٦ر١٥٪) ، اما سبب انها تزود الجمهور بمعلومات وبيانات أكثر تفصيلا عن الإرهاب فقد جاء في المرتبة الخامسة وبنسبة (٧١ر٩٪) وأخيرا انها تتسم بالفورية وبنسبة (٦ر٥٪).

– **أسباب عدم الاهتمام بالمصادر الرسمية**

جدول رقم (٧) يبين التوزيع النسبي لاسباب عدم الاهتمام بالمصادر الرسمية

ت	السبب	التكرار	النسبة المئوية
١	تفتقر الى الموضوعية وانها منحازة	٨٦	٩٩ر٢٢٪
٢	طريقة تناولها للاحداث لا تعجبني	٤٩	١٠ر١٣٪
٣	هناك تناقض في عرض المعلومات	٧٥	٠٦ر٢٠٪
٤	المبالغة في الجوانب السلبية فقط	٦٤	١١ر١٧٪
٥	المصادر غير الرسمية اكثر مصداقية	٧٧	٥٩ر٢٠٪
٦	لانها تشوه صورة المقاومة	٢٣	١٥ر٦٪
المجموع		٣٧٤(*)	١٠٠٪

(*) اكثر من خيار

اما المبحوثون الذين لم يهتموا بالمصادر الرسمية، فأن اول سبب وضعهم بذلك كان، افتقار هذه المصادر الى الموضوعية وانحيازها، وحصل على نسبة (٩٩ر٢٢٪) من بين أهم الأسباب، وكان السبب الثاني من حيث الأولوية جاء سبب (المصادر غير الرسمية اكثر مصداقية)، إذ حصل على نسبة (٥٩ر٢٠٪) ، وفي الترتيب الثالث والذي حصل على نسبة (٠٦ر٢٠٪) كان (تناقض المصادر الرسمية في عرض المعلومات)، اما (المبالغة في الجوانب السلبية فقط) فقد حصل على الترتيب الرابع من بين أسباب عدم الاهتمام بالمصادر الرسمية وحصل على نسبة (١١ر١٧٪) وعدم اعجاب هؤلاء المبحوثين بطريقة تناول المصادر الرسمية للاحداث، كان السبب الخامس من حيث التوزيع النسبي

بحصوله على نسبة (١٠ر١٣٪)، وأخيرا جاء سبب (انها تشوه صورة المقاومة) في المرتبة الأخيرة وبنسبة (١٥ر٦٪) إذ يعتقد بعض المبحوثين بأن المصادر الرسمية تخلط في تناولها للاحداث الأمنية بين المقاومة والإرهاب وتقدم صورة سلبية عن المقاومة بعدها عمليات إرهابية.

- **مساهمة الإعلام الأمني في خلق موقف رافض للارهاب**

جدول رقم (٨) يبين التوزيع النسبي لمدى مساهمة الإعلام الأمني في خلق موقف رافض للارهاب (مواجهة دعاية الإرهابيين)

ت	السبب	التكرار	النسبة المئوية
١	ساهم بشكل كبير	٩٤	٥٠ر٢٣٪
٢	ساهم الى حد ما	١٨٣	٧٥ر٤٥٪
٣	لم يساهم	١٢٣	٧٥ر٣٠٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٨) ان (الإعلام الأمني) أي الدعاية المضادة لدعاية الجماعات الإرهابية، ساهمت الى حد ما، في خلق موقف رافض للارهاب إذ حصل هذا البديل على نسبة مئوية قدرها (٧٥ر٤٥٪) ، اما البديل الثاني فقد جاء (لم يساهم) بعد حصوله على نسبة مئوية قدرها (٧٥ر٣٠٪) وأخيرا جاء بديل (ساهم بشكل كبير) وبنسبة مئوية (٥٠ر٢٣٪) ولكن تبقى الارجحية للإعلام الأمني من حيث الفاعلية في صد دعاية الجماعات الإرهابية، ويرى الباحث ان مرد ذلك الى ان الجماعات الإرهابية كانت تعتمد في خطابها الدعائي على ثيمة المعتقد الديني الا انه ومع مرور الزمن تكشف زيف ذلك بفضل الممارسات الاجرامية لهذه الجماعات لهذه الجماعات حتى في المناطق التي كانت تعد آليات الإعلام الأمني في مواجهة دعاية الجماعات الإرهابية

جدول رقم (٩) يبين التوزيع النسبي لآليات الإعلام الأمني في مواجهة دعاية الخصم الإرهابي

ت	الآليات	التكرار	النسبة المئوية
١	وضع دعاية الجماعات الإرهابية في تناقض مع الوقائع	٢٣٩	٥٢ر٢٠٪
٢	خلق صورة ساخرة عن الجماعات الإرهابية	٢١٦	٥٤ر١٨٪
٣	الاقلال من شأن الجماعات الإرهابية	١٤٠	٠٢ر١٢٪
٤	مهاجمة نقاط ضعف الجماعات الإرهابية	١٨٦	٩٧ر١٥٪
٥	فرض الإعلام الأمني مناخ القوة	٢٠٨	٨٥ر١٧٪
٦	عمق الإعلام الأمني مفهوم الولاء الوطني	١٧٦	١٠ر١٥٪
المجموع		١١٦٥	١٠٠٪

يبين الجدول رقم (٩) بأن آلية وضع دعاية الجماعات الإرهابية في تناقض مع الوقائع، جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٥٢ر٢٠٪) من إجابات المبحوثين الذين ذهبوا الى ان الإعلام الامني ساهم الى حد ما بشكل كبير والبالغ عددهم (٢٧٧) مبحوثا، في حين جاءت آلية (خلق صورة ساخرة عن الجماعات الإرهابية) في المرتبة الثانية بعد حصولها على نسبة (٥٤ر١٨٪) اما آلية فرض الإعلام الامني مناخ القوة فقد حصلت على نسبة (٨٥ر١٧٪) ، وجاءت آليتي (مهاجمة نقاط ضعف الجماعات الإرهابية) و (عمق الإعلام الأمني مفهوم الولاء الوطني) بنسبة متقاربة (٩٧ر١٥٪) و (١٠ر١٥٪) على التوالي.وأخيرا حصلت آلية (الاقلال من شأن الجماعات الإرهابية) على المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٠ر١٢٪) .ندرك من ذلك بأن الدعاية المضادة للمؤسسات الأمنية استخدمت آليات المواجهة الدعائية بشكل مناسب، بحيث انها وكما يرى الباحث، استطاعت ان تفكك خطاب الجماعات الإرهابية وتجريدها من ادواتها بما يجعله خطابا غثا لا قيمة له لانه يناقض الوقائع، كما ان سلوكيات الجماعات الإرهابية وخطابها الدعائي المتشدد وفر فرصة مناسبة للدعاية المضادة ليجعل الرأي العام يسخر منها وربما جاء ذلك عن طريق نشر الدعاية المضادة لمعلومات ساخرة حول الفكر الإرهابي.ويبدو ان المؤسسات الأمنية استطاعت في السنوات الأخيرة ان تأخذ بمبدأ المبادرة وتحتل موقع الصدارة في الخطاب الدعائي والذي تركت رموزه انطباعا بأن القوات الأمنية، لاسيما جهاز مكافحة الارهاب هي الأقوى من الجماعات الإرهابية مما جعلها محل احترام الرأي العام بعد ان كان الرأي السائد بأن الجماعات الإرهابية هي الأقوى وبالتالي فأن هذا الخطاب عمق الولاء الوطني وجعل الجمهور يتعاون مع الأجهزة الأمنية، بعد ان قلل من شأنها

- أسباب عدم مساهمة الإعلام الأمني في خلق موقف رافض للارهاب

جدول رقم (١٠) يبين التوزيع النسبي لاسباب عدم مساهمة الإعلام الأمني

ت	السبب	التكرار	النسبة المئوية
١	ضعف إمكانات الإعلام الأمني	١١٣	٨١ر٢١٪
٢	وجود بعض القصور في الدور الذي يؤديه الإعلام الأمني في التفاعل مع الجمهور وتوعيتهم بمخاطر الإرهاب	١٠٩	٠٤ر٢١٪
٣	الخطاب الدعائي للجماعات الإرهابية أكثر تأثيرا من خطاب الإعلام الأمني	٨٦	٦١ر٦١٪
٤	الخطاب الدعائي الأمني يخفي الكثير من المعلومات	١٠٨	٨٥ر٢٠٪
٥	خطاب الإعلام الأمني مؤدلج ومنحاز	١٠٢	٦٩ر١٩٪
		٥١٨	١٠٠٪

من الواضح ان الدعاية والدعاية المضادة تتحرك في عالم مفتوح وهو الرأي العام فقد تتأثر بعوامل تتعارض معها، مما يجعلها تواجه صعوبات قد تفقدها تأثيرها في الرأي العام، والجدول رقم (١٠) يبين إجابات المبحوثين الذين ذهبوا الى ان الإعلام الأمني لم يساهم في مواجهة دعاية الجماعات الإرهابية وكان عددهم (١٢٣) مبحوثا ونسبتهم من مجموع العينة (٧٥ر٣٠٪).ومن بين الأسباب والذي احتل المرتبة الاولى وفقا لاجابات المبحوثين، ضعف إمكانات الإعلام الأمني وحصل على نسبة مقدارها (٨١ر٢١٪) وبنسبة مقاربة (٤٠ر٢١٪) جاء سبب وجود بعض القصور في الدور الذي يؤديه الإعلام الامني في التفاعل مع الجمهور، وتوعيتهم بمخاطر الإرهاب، في المرتبة الثامنة، اما كون الإعلام الأمني يخفي كثير من المعلومات، كان سببا في المرتبة الثالثة بنسبة (٨٥ر٢٠٪) ، وخطاب الإعلام مؤدلج كانت سببا رابعا وبنسبة (٦٩ر١٩٪) ، وخامسا كان الخطاب الدعائي للجماعات الإرهابية أكثر تأثيرا من خطاب الإعلام الأمني وحصل على نسبة مئوية (٦١ر١٦٪) ، وان هذه الأسباب تعكس الاطر الدلالية لدى هؤلاء المبحوثين وقد تكون فعلا نابعة من أصل الإعلام الأمني، مما يعني ان من خطط للإعلام الأمني لغرض مواجهة الإرهاب لن يأخذ بنظر الاعتبار الحاجات النفسية وثوابت الجمهور وتقاليده الاجتماعية.

- **المفاهيم التي رسخها الإعلام الامني في ذهن الجمهور عن الجماعات الإرهابية**

جدول رقم (١١) يبين التوزيع النسبي للمفاهيم التي رسخها الإعلام الأمني

ت	المفهوم	التكرار	النسبة المئوية
١	الإرهاب ظاهرة لا علاقة لها بالإسلام	٢٦٣	٩٥ر٣٠٪
٢	الإرهاب ظاهرة عراقية محلية	٩٦	١٩ر١١٪
٣	الإرهاب ظاهرة غير عراقية	٢٣٨	٧٣ر٢٧٪
٤	الإرهاب مؤامرة اجنبية على الإسلام	١٠٩	٧١ر١٢٪
٥	الارهابيون أصحاب عقيدة إسلامية مشوهة	١٥٢	٧٢ر١٧٪
	المجموع	٨٥٨	١٠٠٪

في مقدمة المفاهيم التي رسخها الإعلام الأمني لمواجهة دعاية الجماعات الإرهابية وكما يتضح من الجدول رقم (١١) كان مفهوم الإرهاب ظاهرة لا علاقة لها بالإسلام وقد احتل المرتبة الأولى بنسبة (٩٥ر٣٠٪)، ويرى الباحث ان ترسيخ هذا المفهوم من قبل الإعلام الأمني في وعي الجمهور يأتي للرد على دعاية تنظيم داعش الإرهابي الساعي للتلاعب بدلالات الالفاظ وتوظيفها بما يرسخ في الوعي الشعبي بأنه يمثل الإسلام وهو يسعى الى تأسيس دولة الخلافة الإسلامية، اما المفهوم الاخر واذلي جاء في المرتبة الثانية هو (الإرهاب ظاهرة غير عراقية) وقد حصل على نسبة قدرها (٧٣ر٢٧٪) مما يعني ان الإعلام الأمني يسعى الى ترسيخ فكرة بأن الإرهاب ظاهرة غريبة عن المجتمع العراقي بما يؤدي الى خلق موقف جماهيري رافض للارهاب وان ما تقوم به الجماعات الإرهابية لا يمت بأي صلة بالمقاومة.وجاء مفهوم (الارهابيون أصحاب عقيدة إسلامية مزيفة) في المرتبة الثالثة بعد حصوله على نسبة (٧٢ر١٧٪) ويأتي ذلك عبر سعي الإعلام الأمني الى تعزيز المفهوم

الأول ودحض الرأي القائل بأن فكرة (التنظيمات الجهادية) الإسلامية تنطلق من داخل النصوص الدينية.اما المفهوم الذي احتل المرتبة الرابعة فهو (الإرهاب مؤامرة اجنبية على الاسلام) بعد حصوله على نسبة (٧١ر١٢٪) وأخيرا جاء مفهوم (الإرهاب ظاهرة عراقية محلية) ويرى الباحث بأن هذا المفهوم تشكل عن طريق ما انطوى عليه الخطاب الدعائي المضاد من دلالات تؤكد محلية العناصر الإرهابية، وعلى سبيل المثال ذكر القاب بعض الإرهابيين المطلوبين للعدالة او أولئك الذين يلقى القبض عليهم وهذه الالقاب ترسخ مفهوم محلية الإرهاب.

- **التصورات التي رسخها الإعلام الأمني في ذهن الجمهور**

جدول رقم (١٢) يبين التوزيع النسبي للتصورات التي رسخها الإعلام الأمني

ت	التصور	التكرار	النسبة المئوية
١	الإرهاب يستهدف الأبرياء دون تميز ليثير الرعب في النفوس	٢٤٥	٧٢ر٢٨٪
٢	تسعى الجماعات الإرهابية للضغط على الحكومة لتحقيق مكاسب غير مشروعة	١٩٦	٨٩ر٢٢٪
٣	الإرهاب قوة لا يمكن قهرها	١٤٥	١٧٪
٤	الإرهاب لا يستطيع مواجهة القوات الأمنية العراقية	٢٦٧	٣٠ر٣١٪
	المجموع	٨٥٣	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (١٢) ان الإعلام الأمني، خلق عبر خطابه المضاد جملة تصورات لدى الجمهور بما يجعله رافضا لمنطق خطاب الجماعات الإرهابية، فقد جاء في مقدمة هذه التصورات، (الإرهاب لا يستطيع مواجهة القوات الأمنية العراقية) وهذا التصور ينبع من آلية إشاعة مناخ القوة فقد حصل على نسبة (٣٠ر٣١٪) ويعد هذا امرا طبيعيا لان القوات الأمنية في حالة مواجهة مع الجماعات الإرهابية وهي بحاجة الى ترصين الجبهة الداخلية عبر بث مشاعر الانتصار ومغادرة الحالة الانهزامية والانكسار امام الجماعات الإرهابية وان القوات الامنية قادرة على جعل المواطن يعيش في مأمن من شر الإرهاب والتصور الذي جاء في المرتبة الثانية هو (الإرهاب يستهدف الأبرياء دون تميز ليثير الرعب في النفوس) وحصل على نسبة (٧٢ر٢٨٪).ويرى الباحث ان خلق مثل هذا التصور يصب في صالح هدف الخطاب الدعائي المضاد ولأنه يحشد الرأي العام ضد الإرهاب بعيدا عن الانقسام الطائفي الذي عمل الارهابيون على تعميقه بما يتوافق مع ستراتيجتهم. اما التصور الذي سعى الإعلام الأمني الى ترسيخه في اذهان الجماهير (سعي الجماعات الإرهابية للضغط على الحكومة لتحقيق مكاسب غير مشروعة) فقد جاء في المرتبة الثالثة وحصل على نسبة مقدارها (٩٨ر٢٢٪) ، ويتضح من إجابات المبحوثين ان خطاب الإعلام الأمني خلق تصور لديهم ان الإرهاب قوة لا يمكن قهرها، وحصل هذا التصور على نسبة ١٧٪ ليحتل المرتبة الأخيرة ، ويرى الباحث ان مرد ذلك الى ان الإعلام الأمني لا يريد ان يقلل من حجم المواجهة مع الإرهاب وان القوات الأمنية تخوض معارك ضارية مع الجماعات الإرهابية التي لا يستهان بقوتها. ومع ذلك فهي تحقق انتصارات كبيرة عليه.

- الحلول التي ادركها الجمهور من واقع تناول الإعلام الأمني لمواجهة الإرهاب

جدول رقم (١٣) يبين التوزيع للحلول التي ادركها الجمهور من واقع تناول الإعلام الأمني للارهاب

ت	الحلول	التكرار	النسبة المئوية
١	اتباع الحكومة العراقية سياسة متوازنة إزاء المناطق التي شهدت احداث إرهابية	٢٤٥	١٨ر١٣٪
٢	تكاتف مكونات المجتمع العراقي لمواجهة الإرهاب	٢٦٧	٣٧ر١٤٪
٣	عقد مصالحة مجتمعة في العراق	١٤٧	٩١ر٧٪
٤	حل مشكلة النازحين وتعويضهم	٢٥٨	٨٩ر١٣٪
٥	حل إشكالية المحاصصة الطائفية والعرقية والحزبية في إدارة الدولة	١٣٥	٢٧ر٧٪
٦	ان تكون القوات الأمنية أكثر شدة في مكافحة الإرهاب	٢٥٩	٩٤ر١٣٪

٧	نشر مفاهيم الإسلام الصحيحة	٢٤٤	١٣ر١٣٪
٨	إيقاف الدعم العربي والدولي للارهاب	٢٦٣	١٦ر١٤٪
٩	خروج القوات الامريكية من العراق	٤٠	١٥ر٢٪
المجموع		١٨٥٨	١٠٠٪

ان من اهم الحلول التي ادركها الجمهور من واقع الدعاية المضادة للارهاب، من اجل مكافحة الظاهرة الإرهابية، هو أن (تكاتف مكونات المجتمع العراقي لمواجهة الإرهاب)، وحصل على نسبة (١٧ر١٤٪) ويأتي بعد ذلك من اجل نبذ الخلافات العرقية والطائفية والحزبية التي قد يستغلها الارهابيون للنفاذ من خلالها او لايجاد حواضن إرهابية، وجاء حل (إيقاف الدعم العربي والدولي للارهاب) في المرتبة الثانية وبنسبة (١٦ر١٤٪) وبعد ذلك جاءت اربع حلول بنسب متقاربة وفي المراتب الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة على التوالي (ان تكون القوات الأمنية اكثر شدة في مكافحة الإرهاب) وبنسبة (٩٤ر١٣٪) و (حل مشكلة النازحين وتعويضهم) بنسبة (٨٩ر١٣٪) و (اتباع الحكومة العراقية سياسة متوازنة إزاء المناطق التي شهدت احداث إرهابية) وبنسبة (١٨ر١٣٪) و (نشر مفاهيم الإسلام الصحيحة) بنسبة (١٣ر١٣٪) وفي المرتبة السابعة والثامنة وبنسب متقاربة، جاء الحلان (عقد مصالحة مجتمعية في العراق)(٩١ر٧٪) و (حل إشكالية المحاصصة الطائفية)(٢٧ر٧٪) ، واخيرا جاء حل (خروج القوات الامريكية في العراق) في المرتبة التاسعة وبنسبة (١٥ر٢٪).ويتضح من ذلك بأن الدعاية المضادة استطاعت ان تخلق حلول منطقية في ذهن الجمهور لمكافحة الإرهاب وتعبئة الرأي العام العراقي في اتجاهها.

نتائج البحث

خلص البحث الى اهم النتائج الآتية:

١- استطاع الإعلام الأمني من مواجهة دعاية الجماعات الإرهابية بأستخدام تكتيكات مناسبة، في مقدمتها تكتيك وضع دعاية الخصم في تناقض مع الوقائع وخلق صورة ساخرة عن الجماعات الإرهابية ومن ثم جعلها ليست ذات شأن في نظر الجمهور.

٢- استطاع الإعلام الأمني مهاجمة نقاط ضعف الجماعات الإرهابية ومن ثم استطاع فرض مناخ القوة لصالح القوات الأمنية العراقية.

٣- استطاع الإعلام الأمني تعميق مفهوم الولاء الوطني لدى الجمهور مما جعل الجمهور أكثر تعاونا مع القوات الأمنية التي تواجه الإرهاب.

٤- معظم الجمهور يفضل المصادر الرسمية على المصادر غير الرسمية في متابعة اخبار الإرهاب، لانها في نظرهم أكثر مصداقية بهذا الخصوص تحديدا، مما يجعل الإعلام الأمني أكثر فاعلية في تغطية اخبار الإرهاب لما لها من تفرد في استقاء الاخبار ، لانها على تماس مع الاحداث.

٥- وبالمقابل هناك نسبة بسيطة من الجمهور يفضلون المصادر غير الرسمية لانها من وجهة نظرهم أكثر موضوعية وان المصادر الرسمية منحازة ومؤدلجة وكثيرا ما تقع في تناقض عند متابعتها لمجريات احداث الإرهاب.

٦- يتبين من البحث ان الإعلام الأمني ومع ما حققه من تفاعل مع الجمهور، واجه صعوبات تمثلت بضعف إمكاناته اللوجستية، مما جعل الخطاب الدعائي للجماعات الإرهابية أكثر تأثيرا في نظر بعض الجماهير.

٧- رسخ الإعلام الأمني في اذهان الجمهور مجموعة من المفاهيم، في مقدمتها بأن الإرهاب ظاهرة لا علاقة لها بالإسلام وان الارهابيون يدعون ذلك، وان الإرهاب ظاهرة دخيلة على المجتمع العراقي وهي مؤامرة اجنبية على الدين الإسلامي الحنيف.

٨- ومثلما فعل في ترسيخ المفاهيم، استطاع الإعلام الأمني ان يرسخ مجموعة من التصورات عن الإرهاب وبما يجعله في حالة مواجهة ناجحة مع الحرب النفسية للجماعات الإرهابية، وفي مقدمة هذه التصورات بأن الإرهاب لا يستطيع مواجهة القوات الأمنية العراقية وان الإرهابيين يسعون لتحقيق مفاهيم غير مشروعة وانهم يستهدفون الأبرياء دون تميز مذهبي او عرقي.

٩- استطاع الإعلام الأمني ان يجعل الجمهور يدرك الحلول المناسبة لمواجهة الإرهاب.

١٠- تبين بأن الانترنيت هو الوسيلة الأفضل لتوجيه الخطاب الدعائي المضاد للارهاب لما له من تفضيل عند الجمهور على وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى.

هوامش البحث

١- حميدة سميسم، الحرب النفسية، القاهرة، الدار الثقافية للمشر، ٢٠٠٥، ص١٣٢.

٢- بروس هوفمان،

٣- فريال مهنا، تقنيات الاقناع في الإعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، ١٩٨٩، ص٣٥.
٤- حميدة سميسم، المصدر السابق، ص١٠.
٥- سهير صبار، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ٢٠٠٣، ص١٦٦.
٦- حميدة سميسم، الحرب النفسية مدخل، بغداد، ٢٠٠٠، ص٢٥.
٧- شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، دراسة نظرية تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر سنة ١٩١٩، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٧، ص٥٣.
٨- منال مزاهر، الدعاية اساليبها ومدارسها، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص٩١.
٩- سهير صياد، مصدر سابق، ص٢٤.
١٠- فريال مهنا، مصدر سابق، ص٧٦.
١١- المصدر نفسه، ص٧٨.
١٢- إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص٩٦.
١٣- اكرم فرج الربيعي، سعد معن الموسوي، الإعلام والمنظومة الأمنية رؤية تحليلية في الإعلام الأمني التخصصي، بغداد، شركة انس للطباعة والنشر، ٢٠١٤، ص٥٨.